
Баюн Крістіна Йосипівна

викладач кафедри германської філології та зарубіжної літератури
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Борковська Оксана Василівна

аспірантка кафедри германської філології та зарубіжної літератури
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Тараба Ірина Олександрівна

доцент, доцент кафедри германської філології та зарубіжної літератури
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

ТЕКСТ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР

Сучасна реклама є невід'ємною складовою існування в соціокультурному середовищі, формуючи моделі поведінки людини, впливаючи водночас на життєві цінності та стає джерелом інформації у динамічних процесах сучасного суспільства.

Актуальність теми обумовлена зростаючою роллю текстів реклами у сучасній лінгвістичній спільноті та необхідністю системного дослідження мовних параметрів німецькомовної реклами.

Об'єктом дослідження є сучасний німецькомовний текст реклами як особливий тип тексту.

Предметом дослідження є лінгвістичні характеристики тексту реклами.

Рекламу розглядають як комунікативну діяльність, яка створює і поширює лаконічні, експресивно-сугестивні тексти про соціальні цінності, які адресовані групам людей з метою спонукання їх до потрібного рекламодавцю вибору та вчинку.

Увага до вивчення реклами представників різних наукових кіл обумовлена нечіткістю ідентифікації власне «психологічного» та «лінгвістичного» у ній.

Ще у минулому сторіччі текст реклами почали досліджувати як лінгвістичне явище. На матеріалі англійської, іспанської, німецької, російської, української та французької мов розглядаються наступні характеристики реклами: лінгвістичні, фонетичні, лексико-семантичні, семантико-стилістичні та семантико-прагматичні, мовностилістичні та комунікативно-прагматичні, прагмалінгвістичні, лінгвокогнітивні, лінгвокультурні, психолінгвістичні. Досліджують також комунікативну ефективність тексту реклами, його структурні особливості та вербальні компоненти, його риторичний статус, гендерний аспект, просодичний аспект англійського рекламного дискурсу, іспаномовний рекламний дискурс та його відтворення українською мовою.

Ураховуючи типологічний аспект дослідження рекламних текстів, реклама класифікується за формами – каналами розповсюдження, видами (комерційна, торгово-промислова, спеціалізована, реклама широкого профілю) та рекламним жанрам (політична, побутова, науково-технічна і т.д.). Також пропонують диференціювати рекламу за такими ознаками, як спрямованість на аудиторію, канали розповсюдження, цільове призначення та додатково за такою ознакою, як широта охоплення, а саме, міжнародна, регіональна.

Лексичні одиниці рекламного тексту викликають різноманітні уявлення, думки, почуття, які засновані на складній системі асоціацій. Таким чином, виникає необхідність виділити кілька типів рекламних текстів, заснованих на асоціативних принципах: по-перше, інформаційному – у відповідних рекламних текстах подається лише та інформація, що має на меті впливати на читача, у якого розвинена така психічна якість, як

самоактуалізація; по-друге, логічному – у цих текстах використовуються логічні докази, переконлива аргументація, які створюють в одержувача реклами асоціації, що сприяють переконанню; по-третє, образному – заснований на емоційно-образних асоціаціях, на використанні емоційних, образних засобах мови; по-четверте, змішаному – інформаційні, логічні та емоційно-образні елементи складають єдину стилістичну систему рекламного тексту.

Визначаючи властивості текстів рекламного характеру, що реалізують інформативну та експресивну функції, їх відносять до текстів «риторичного» типу. Риторичний статус може мати як увесь рекламний текст, так і його складові одиниці. Через специфіку організації рекламних текстів окремі тексти організовуються за принципом тропи, інші ж – тільки включають в себе тропейні засоби. До числа засобів, що впливають на формування риторичного статусу рекламного тексту, відносять такі різномірні явища, як метафора, конотації, прецедентні тексти, міфологеми [3].

Що стосується лексичного складу рекламного тексту, то у ньому представлені різні рівні лексики. Критерієм підбору є здатність слова виражати значущі комунікативні смисли. Виділяють специфічні функціональні розряди: рекламні прагми – носії константної прагматичної інформації і ті, що виступають в ролі діючих стереотипів та рекламні інформи – відіграють структурно-інформативну роль, у них відсутня семантична та експресивна абсолютність, вони знаходяться під впливом інфопрагмем. Слово як компонент висловлювання в рекламному тексті є прагмемою – одиницею, в семантиці якої зафіксована орієнтація тексту в цілому на адресата.

Залежно від того, знаком якої функції комунікативного акту виступає лексема, виділяють три типи рекламних слів: рекламізми, що виконують функцію встановлення контакту; аксіологеми, що передають експресивну функцію; апелятиви, що представляють апелятивну функцію.

У стилістичному плані реклама активно використовує прийоми алюзії, недомовленості, контрастності, доведення до абсурду смислу, протилежного до затвердженого у тексті, акцент – на те, що клієнт понад усе. Явище парцеляції (скорочене членування фраз), безсполучникове поєднання однорідних членів речення та інші прийоми створюють враження багатства змісту рекламованого об'єкта.

У комунікативному аспекті підкреслюється така властивість рекламних текстів, як імітація діалогу, діалогізація монологу.

Серед текстових категорій, досліджуваних на матеріалі реклами, виділяється категорія емотивності. Під категорією емотивності розуміють текстову категорію, яка реалізується у рекламному тексті системою різномірних взаємодіючих експліцитно та імпліцитних мовних засобів, що формують емотивний план тексту і виконують крім емотивної функції, пов'язаної з виразом емоційного стану суб'єкта, також текстову – системо утворюючу функцію і функції впливу і регуляції поведінки адресата.

Емотивний план відображає емоційний стан суб'єкта і характеризується такими параметрами, як емотивна інтенція, емотивна спрямованість, емотивна модальність й емотивні тональність.

Для текстів технічної реклами важливими є категорії адресованості та модальності. Категорія адресованості має різні форми втілення у тексті, такі як використання особових займенників, модальних дієслів, обставини часу і місця у поєднанні з назвою фірми. Категорія модальності тексту пов'язана з категорією адресованості. Вона онтологічно властива тексту, оскільки текст – результат суб'єктивного авторського осмислення дійсності і відображає світ, побачений очима автора. Модальність у текстах проявляється у ставленні мовця до повідомлюваних фактів, явищ, процесів. У текстах технічної реклами надання докладної технічної інформації є засобом досягнення основоположної мети текстів даного жанру, функція впливу превалює над функцією повідомлення. Категорія

інформативності є домінуючою категорією текстів технічної реклами. Інформація у текстах цього жанру представлена двома видами: фактуальною і концептуальною.

У наукових колах існують розбіжності у поглядах щодо належності реклами до певного функціонального стилю, тому учені виявляють нові функціональні стилі, до прикладу, стиль масової комунікації. Виокремлюються дві основні причини розбіжності у визначенні функціонально-стильового статусу мови реклами: ототожнення об'єкта реклами і засобів поширення реклами з будь-яким функціональним стилем, а також ігнорування поліфункціональності і поліадресатності рекламного тексту. Виявлення статусу мови реклами ускладнюється також тим, що у рекламних цілях можуть бути використані жанри майже усіх функціональних стилів: рекламної замітки, статті, інтерв'ю, кореспонденції, репортажу, консультації, оповідання.

Список використаних джерел:

1. Куринный Б. Н. О риторической организации рекламного дискурса / Б. Н. Куринный // Русская филология. Украинский вестник: Республиканский научно-методический журнал. – Харьков, 2001. – № 3 (19). – С. 24-26.
2. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы / А. Н. Лебедев // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21, №4. – С. 89-96.
3. Мельник П. Ю. Реклама та її використання в умовах реалізації соціокультурного підходу / П. Ю. Мельник // Іноземні мови. – 2004. – № 4. – С. 19-24.
4. М'яснянкіна Л. І. Мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі / Любов Іванівна М'яснянкіна // Наук.-пр. конф. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Філол. науки. — Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. — Вип. 25. — С. 294—297.
5. Подолкова С. В. Средства реализации коммуникативности в научно-технических текстах (на материале текстов технической рекламы и аннотаций научно-экспериментальных статей) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Подолкова Светлана Витальевна. – Сумы, 2001. – 200 с.
6. Теркулова Д. Р. Лингвистические коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: на материале текстов рекламы деловых услуг : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Д. Р. Теркулова. – М., 2004. – 24 с.